

# Inhalt

**Vorwort zur 9. Auflage — V**

**Vorwort zur 1. Auflage — VII**

**Abbildungsverzeichnis — XV**

**Tabellenverzeichnis — XIX**

## **1 Methodische Grundlagen der Marktforschung — 1**

- 1.1 Grundlagen zur Marktforschung — 1
  - 1.1.1 Wurzeln und Entwicklung der Marktforschung — 1
  - 1.1.2 Marktforschung im Marketingmanagement — 3
  - 1.1.3 Marktforschung als Wettbewerbsfaktor — 5
  - 1.1.4 Begriffe und Abgrenzung — 7
  - 1.1.5 Eigen- vs. Fremdmarktforschung — 8
  - 1.1.6 Ablauf einer Marktforschungsstudie und Einsatzpotenziale von KI — 11
  - 1.1.7 Gütekriterien für Marktforschungsstudien — 14
  - 1.1.8 Kompetenzen für die Marktforschung — 15
  - 1.1.9 Datenschutz und Ethik in der Marktforschung — 16
  - 1.1.10 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.1 — 19
- 1.2 Definition einer Marktforschungsstudie — 19
  - 1.2.1 Vom Entscheidungsproblem zur Untersuchungsfrage — 19
  - 1.2.2 Briefing des Untersuchungsbedarfs — 19
  - 1.2.3 Informationssammlung — 20
  - 1.2.4 Grobe Festlegung der Methodik — 24
  - 1.2.5 Budgetierung — 25
  - 1.2.6 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.2 — 27
- 1.3 Verfahren zur Stichprobenbildung und Auswahl von Probanden — 27
  - 1.3.1 Grundgesamtheit und Repräsentanz — 27
  - 1.3.2 Grundformen der Auswahlverfahren — 29
  - 1.3.3 Einfache Zufallsauswahl — 30
  - 1.3.4 Geschichtete Zufallsauswahl — 30
  - 1.3.5 Klumpenauswahl — 32
  - 1.3.6 Mehrstufige Zufallsauswahl — 33
  - 1.3.7 Vor- und Nachteile der Zufallsverfahren — 34
  - 1.3.8 Quoten Verfahren — 35
  - 1.3.9 Typische Auswahl — 36
  - 1.3.10 Konzentrationsauswahl — 37
  - 1.3.11 Vor- und Nachteile der bewussten Auswahlverfahren — 37

1.3.12	Fehler bei Auswahlverfahren — 38
1.3.13	Bestimmung des Stichprobenumfangs — 39
1.3.14	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.3 — 45
1.4	Befragungsdesigns — 45
1.4.1	Formen von Befragungen — 45
1.4.2	Schriftliche Befragungen — 47
1.4.3	Persönliche Befragungen — 48
1.4.4	Telefoninterviews — 49
1.4.5	Online-Interviews — 51
1.4.6	Fallbeispiel zur Durchführung von Online-Befragungen über End-to-End Marktforschungsplattformen: Toluna Start — 53
1.4.7	Befragungs-Apps — 55
1.4.8	Mixed-Mode Designs — 56
1.4.9	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.4 — 58
1.5	Befragungstechniken — 58
1.5.1	Fragebogenentwicklung — 58
1.5.2	Offene versus geschlossene Fragen — 60
1.5.3	Entwicklung von Fragen anhand der Antizipation von Antwortprozessen — 60
1.5.4	Direkte Erfassung von Antworten über Rating-Skalen — 63
1.5.5	Indirekte Erfassung von Antworten über eindimensionale Skalierungen — 66
1.5.6	Indirekte Erfassung von Antworten über mehrdimensionale Skalierungen — 69
1.5.7	Anordnung von Fragen — 75
1.5.8	Strategien zur Steigerung der Antwortbereitschaft — 76
1.5.9	Kontrollfragen und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.5 — 77
1.6	Beobachtungen — 77
1.6.1	Wesen und Ablauf von Beobachtungen — 77
1.6.2	Gestaltungsmöglichkeiten für Beobachtungen — 78
1.6.3	Blickregistrierungsmessung — 80
1.6.4	Tonalitätsanalysen — 83
1.6.5	Facial Coding — 85
1.6.6	Laufweganalysen — 85
1.6.7	Scanner-Auswertungen — 88
1.6.8	Klickpfadanalysen — 90
1.6.9	Elektrodermale Beobachtung — 90
1.6.10	Neurophysiologische Beobachtungen — 91
1.6.11	Mystery Shopping — 93
1.6.12	Fallbeispiel zur Durchführung von Mystery Shopping bei Handelspartnern: Bonsai Research — 94

1.6.13	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.6 — 96
1.7	<b>Experimente — 96</b>
1.7.1	Wesen und Ziel von Experimenten — 96
1.7.2	Kontrollmöglichkeit für Störvariablen — 97
1.7.3	Simultan- und Sukzessivexperimente — 98
1.7.4	Matched Sample Experimente — 100
1.7.5	Simultanes Sukzessivexperiment — 101
1.7.6	Faktorielles Experimentdesign — 102
1.7.7	Interne und externe Validität von Experimenten — 104
1.7.8	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.7 — 105
1.8	<b>Qualitative Marktforschungsansätze — 105</b>
1.8.1	Grundsätze explorativer Untersuchungen — 105
1.8.2	Tiefeninterviews — 107
1.8.3	Gruppendiskussionen — 108
1.8.4	Online-Fokusgruppen — 110
1.8.5	Softwareunterstützte Analyse von qualitativer Marktforschung — 111
1.8.6	Fallbeispiel zum Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) in der qualitativen Marktforschung: Psyma AI Live — 112
1.8.7	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.8 — 114
<b>2</b>	<b>Marktforschung zur Untersuchung der Größe, Struktur und Entwicklung von Märkten — 115</b>
2.1	Untersuchungen der Konsumentenmärkte durch Verbraucherpanels — 115
2.1.1	Stichprobe und Anlage eines Verbraucherpanels — 116
2.1.2	Probleme bei der Führung eines Panels — 118
2.1.3	Erfassungssysteme in Verbraucherpanels — 119
2.1.4	Erhebungsinhalte von Verbraucherpanels — 119
2.1.5	Fallbeispiel zur Konzeption und Steuerung von Verbraucherpanels: YouGov Consumer Panel Measurement — 123
2.2	Untersuchungen der Absatzmärkte durch Handelspanels — 125
2.2.1	Anlage eines Handelspanels — 125
2.2.2	Probleme beim Aufbau und bei der Führung — 126
2.2.3	Datenerhebung im Handelspanel — 128
2.2.4	Informationsinhalt und -umfang des Handelspanels — 128
2.2.5	Berichterstattung im Handelspanel — 131
2.2.6	Fallbeispiel zur Konzeption und Umsetzung eines Fachhandels-Panels: Das Autohaus Panel der puls Marktforschung — 132

2.3	Untersuchungen in Investitionsgütermärkten — 134
2.3.1	Besonderheiten der B to B-Märkte — 134
2.3.2	Möglichkeiten und Herausforderungen der Primärforschung für B to B-Märkte — 135
2.3.3	Sekundärforschung in B to B-Märkten — 136
2.4	Untersuchungen in internationalen Märkten — 137
2.4.1	Probleme, Besonderheiten und spezielle Anforderungen — 138
2.4.2	Internationale Sekundärforschung — 139
2.4.3	Internationale Primärforschung — 141
2.5	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 2 — 142
<b>3</b>	<b>Marktforschung zur Struktur und zum Verhalten der Marktpartner — 143</b>
3.1	Untersuchungen zur Bestimmung von Zielgruppen (Segmentationsforschung) — 143
3.1.1	Eindimensionale Segmentationskriterien — 144
3.1.2	Besonderheiten psychografischer Segmentierungen — 146
3.1.3	Psychografische und sozioökonomische Kriterien in sozialen Milieus — 147
3.1.4	Erweiterung von sozialen Milieus um verhaltensorientierte Daten — 150
3.1.5	Branchenspezifische Segmentierungsansätze — 151
3.1.6	Personas zur Charakterisierung von Zielgruppensegmenten — 152
3.2	Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit — 153
3.2.1	Indirekte multiattributive Messverfahren — 153
3.2.2	Direkte multiattributive Messverfahren — 155
3.3	Untersuchung der Absatzmittler (Handelsforschung) — 156
3.3.1	Besonderheiten der Handelsforschung — 156
3.3.2	Untersuchung und Bewertung des Standortes — 157
3.4	Untersuchung der Wettbewerber (Competitive Intelligence) — 160
3.4.1	Informationsbereiche der Competitive Intelligence — 161
3.4.2	Prozess der Competitive Intelligence — 162
3.4.3	Rechtliche und ethische Grenzen der Competitive Intelligence — 165
3.4.4	Schulung von Counter Intelligence — 167
3.5	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 3 — 168
<b>4</b>	<b>Marktforschung zum Einsatz und zur Wirkung des Marketing-Mix — 169</b>
4.1	Überprüfung und Tests von Produkten (Produktforschung) — 169
4.1.1	Produkttests — 169
4.1.2	Storetests von Produkten — 172

4.1.3	Regionale und lokale Testmarktverfahren für Produkte — 173
4.1.4	Testmarktsimulationen — 174
4.1.5	Virtuelle Produkttests und KI-Simulationen — 176
4.2	Überprüfung der Performance und des Wertes von Marken (Markenforschung) — 178
4.2.1	Finanzorientierte Modelle — 178
4.2.2	Klassisch Absatzorientierte Modelle — 179
4.2.3	Moderne, Verhaltensbasierte Modelle — 182
4.2.4	Fallbeispiel zur Überprüfung der Performance und des Wertes von Marken: Meaningful Different Salient Framework von Kantar — 183
4.3	Überprüfung und Kontrolle von Preisen (Preisforschung) — 185
4.3.1	Verfahren zur Preisfindung — 185
4.3.2	Preis-Absatz-Funktion zur Kontrolle der Preisstellung — 187
4.4	Überprüfung der Kommunikation (Werbeforschung) — 189
4.4.1	Werbewirkungsforschung — 190
4.4.2	Überprüfung der Werbewirkung über Anmutungs- und aktualgenetische Verfahren — 193
4.4.3	Überprüfung der Werbewirkung über Reiz-Reaktionsmessung — 194
4.4.4	Überprüfung der Werbewirkung über Verfahren zur Blickregistrierung — 194
4.4.5	Überprüfung der Werbewirkung über den Lernerfolg — 196
4.4.6	Überprüfung der Werbewirkung über Einstellungsänderungen — 197
4.4.7	Überprüfung der Werbewirkung über Reaktionsparameter — 198
4.4.8	Überprüfung der Werbewirkung anhand von Werbetracking und Crossmedia-Studien — 200
4.4.9	Werbeerfolgskontrolle — 201
4.5	Analyse der kommunikativen Rahmenbedingungen (Mediaforschung) — 203
4.5.1	Werbeträgerstatistik — 203
4.5.2	Quantitative Werbeträgerforschung — 204
4.5.3	Qualitative Werbeträgerforschung — 208
4.5.4	Spezifische Mediaforschung bei Online-Werbträgern — 209
4.5.5	Spezifische Mediaforschung zur Erfassung der Nutzung von Bewegtbild — 211
4.6	Überprüfung der Absatzwege (Distributionsforschung) — 213
4.6.1	Kontrolle und Gestaltung der Absatzwege — 213
4.6.2	Category- und Space-Management — 215

4.7	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 4 — 216
<b>5</b>	<b>Analyse und Dokumentation von Marktforschungsergebnissen — 217</b>
5.1	Messtheoretische Grundlagen — 217
5.2	Datenbereinigung vor der Durchführung von Analysen — 219
5.3	Univariate Datenanalyse — 220
5.3.1	Häufigkeiten analysieren und visualisieren — 220
5.3.2	Lage- und Streuungsparameter beschreiben — 220
5.4	Bivariate Datenanalyse — 225
5.4.1	Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit mittels induktiver Statistik — 225
5.4.2	Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests — 227
5.4.3	Mittelwertvergleiche und Varianzanalysen — 230
5.4.4	Korrelationsanalysen — 233
5.4.5	Einfache lineare Regressionsanalyse — 234
5.5	Multivariate Datenanalyse — 240
5.5.1	Multiple Regressionsanalyse — 242
5.5.2	Conjoint Measurement — 245
5.5.3	Faktorenanalyse — 250
5.5.4	Clusteranalyse — 256
5.6	Prognoseverfahren — 262
5.6.1	Vorgehensweise zur Entwicklung von Prognosen — 263
5.6.2	Trendextrapolation — 264
5.6.3	Methode der gleitenden Durchschnittswerte — 267
5.6.4	Methode der exponentiellen Glättung — 269
5.6.5	Prognosen über Expertenbefragungen — 271
5.6.6	Delphi-Methode — 271
5.6.7	Szenario-Technik — 273
5.6.8	Grenzen von Prognosen und Indikatormodelle — 274
5.7	Dokumentation und Präsentation von Ergebnissen — 275
5.7.1	Präsentation von Marktforschungsergebnissen — 275
5.7.2	Struktur und Aufbau von Marktforschungscharts — 276
5.7.3	Erstellung von aussagekräftigen Tabellen und Diagrammen — 277
5.8	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 5 — 280
<b>Literaturverzeichnis — 281</b>	
<b>Stichwortverzeichnis — 287</b>	